

PERFILS

Els productes s'han d'adaptar a les necessitats dels clients, de la demanda real i potencial. Per això, precisament a uns moments canviants i de sorgiment de nous destins, és bàsic conèixer i avaluar de primera mà els perfils dels nostres turistes i visitants. I això fer-ho de manera sistemàtica i permanent, per poder avaluar els seus canvis així com l'eficàcia de les nostres accions d'adaptació. I s'ha de fer a origen (conèixer els canvis en els perfils del mercats emissors) i a destí (conèixer els perfils dels nostres visitants).

Aquestes investigacions s'haurien d'obtenir i/o realitzar per iniciativa de la Conselleria de Turisme, que posteriorment hauria de posar a disposició dels diferents agents turístics per poder prendre decisions adequades a la demanda. A la vegada els resultats no s'haurien d'englobar amb un "totum revolutum" denominat Balears. S'ha de practicar per illes, per zones turístiques i per productes.

Dins les nostres limitacions, volem posar a l'abast unes dades bàsiques d'aquests perfils, acudint a fonts exteriors si cal. De fet avui inaugurarem un primer capítol. Continuarem amb altres dades. A més a més de presentar pròximament el nivell d'importància i satisfacció dels nostres actuals clients, és molt probable que estiguem en condicions de poder oferir també els perfils dels visitants dels nostres destins turístics alternatius, així com els canvis reals i potencials que ja s'estan experimentant a les motivacions, modus de viatjar i contractar, als principals països emissors.

A la nostra Comunitat, amb els seus punts forts i febles, hi ha capacitat de reconvertir les nostres amenaces en oportunitats i aprofitar al mateix temps les nostres virtuts. Per això hi ha d'haver, a més a més d'altres factors, voluntat i capacitat de fer-ho, així com tenir la certesa de que només podem salvar la nau si tots remam en la mateixa direcció.

PERFILS TURÍSTICS (I)

ELS TURISTES A BALEARS 2003

Conèixer els perfils dels nostres turistes i/o visitants reals i potencials hauria d'ésser rellevant a l'hora de prendre mesures per convertir-nos en un destí turístic més competitiu. Avui presentem part d'aquest perfil. Reproduïm una part d'una valuosa investigació realitzada durant l'estiu del 2003 i els mesos de Novembre i Desembre del mateix any, pels professors d'Economia Aplicada de la UIB, Antoni Sastre i Margalida Payeras.

A l'esmentada investigació s'analitzen aspectes rellevants com: L'edat i professió, el nombre de persones que viatgen amb ell/ella, l'índex de repetició, el lloc i règim d'allotjament, la forma de realitzar la reserva, les motivacions per triar-nos, la despesa realitzada. El treball està fet en moments diferents: temporada alta i baixa. Això ens permet veure i comprovar quins perfils, tenint factors comuns, posen de manifest diferències rellevants.

En aquestes pàgines únicament farem referència als aspectes que considerem més rellevants. Despesa realitzada, lloc i règim d'allotjament, sistema de reserva i motivacions. Tal com es ressalta les fonts de les dades són sempre

l'esmentat estudi. Les avaluacions i valoracions són exclusiva responsabilitat de la redacció de Q.C.

La despesa total per estada és major durant l'estiu que durant l'hivern, encara que sigui la major part feta "a origen". Però la despesa feta directament a la nostra Comunitat és més elevada durant la temporada baixa., bàsicament la que es realitza fora de l'allotjament. Ressalta de manera rellevant el concepte d'"altres despeses", el doble a l'hivern, que possiblement té relació amb despeses com compres de bens i diferents serveis.

Avui per avui, la temporada alta turística és cada vegada més curta. A l'hivern, inclosa la primavera, cada any són més els establiments que no obrin. Però, també és cert que els ciutadans i ciutadanes de la Unió Europea, els nostres principals clients, viatgen cada vegada més. Possiblement amb motivacions distintes als convencionals i amb sistemes de reserva i de transports més àgils. Des d'aquí, ens estem adaptant a aquestes noves formes de viatjar i les noves exigències dels mercats?.

Taula 1 DESPESA TURÍSTICA		
	Temporada alta	Temporada baixa
• Total	82,35	72,21
• a Orígen	54,27	38,29
• a Balears	28,08	33,92
• dins allotjament	5,46	5,78
• fora allotjament	22,62	28,14
• diversions	4,77	2,66
• menjar i begudes	9,48	11,25
• excursions i cotxes	2,99	3,63
• altres	5,38	10,6

Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

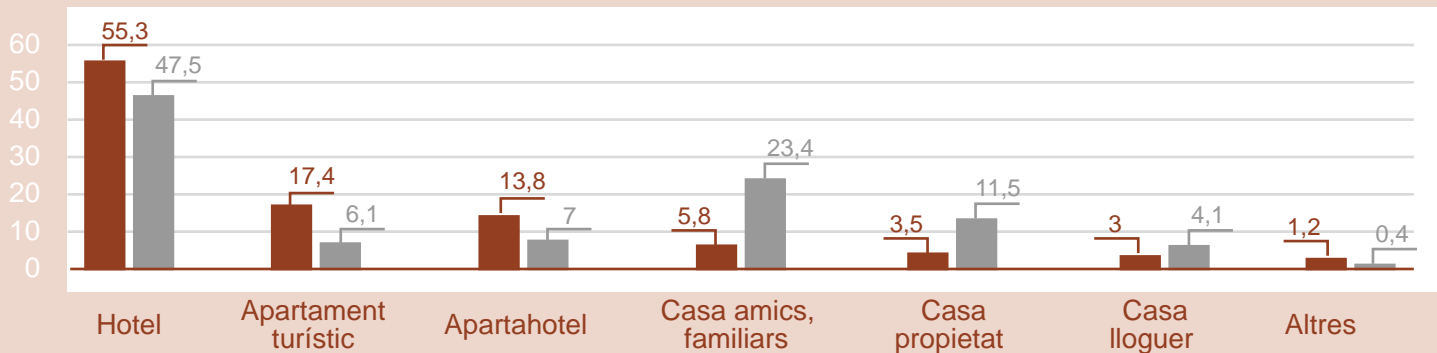
CANVIS EN ELS SISTEMES D'ALLOJAMENTS I D'ESTÀNCIA

Fins fa relativament poc la immensa majoria dels nostres visitants s'allotjaven a establiments hotelers, mitjançant la fórmula de contractar tot el "paquet turístic" (transports, transfers i hotel) als TT.OO. Avui ja no és així. Sense restar importància a l'establiment hotelier convencional, hi ha mil i una formes alternatives més o menys legals o il·legals. Des de l'apartament en règim turístic, l'apartament o habitatge en règim de lloguer, l'apartament o habitatge en propietat, i altres modalitats algunes de les quals baix situacions d'autèntica picaresca. Què fer?

Taula 2

RÈGIM D'ALLOTJAMENT 2003

■ Temporada alta
■ Temporada baixa

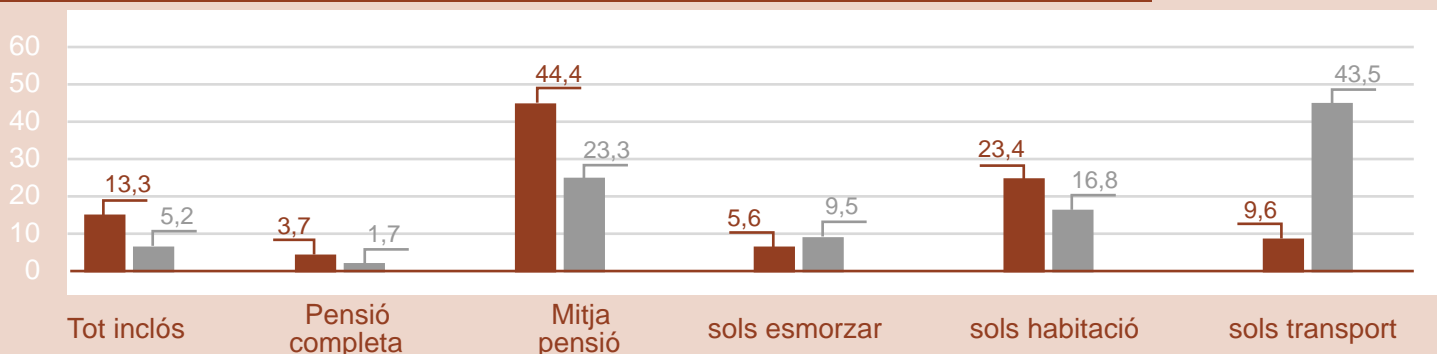


Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

Taula 3

RÈGIM D'ESTÀNCIA 2003

■ Temporada alta
■ Temporada baixa



Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

Les dades reflectides a la taula adjunta són clares. Com es pot veure, l'ús del hotel com a lloc d'allotjament habitual, va disminuint, inclús en temporada alta. Lògicament aquest fet està motivat, a més a més de per un cert cansament en el producte convencional del hotel lligat a sol i platja, per les noves formes de contractació, així com l'aparició de companyies aèries de baix cost.

En qualque sentit pareix que agafen preponderància formes alternatives d'allotjament. ¿Es tracta de "prohibir" els apartaments i altres modalitats? ¿Es tracta, al contrari, de deixar més portes obertes a una "reordenació" salvatge?. Possiblement, ni una cosa ni l'altra. Els ciutadans europeus, el nostres clients, tenen dret i capacitat d'optar per llogar un apartament o habitatge. Però, en qualsevol cas s'ha de fer seguint les normes vigents, cosa que no sempre es fa. Més encara vigilant que es compleixen totes les obligacions contractuals, incloses les fiscals, cosa que habitualment no es fa.

Al mateix temps, la demanda de noves formes d'allotjament no pot significar en cap cas l'ocupació de més sòl

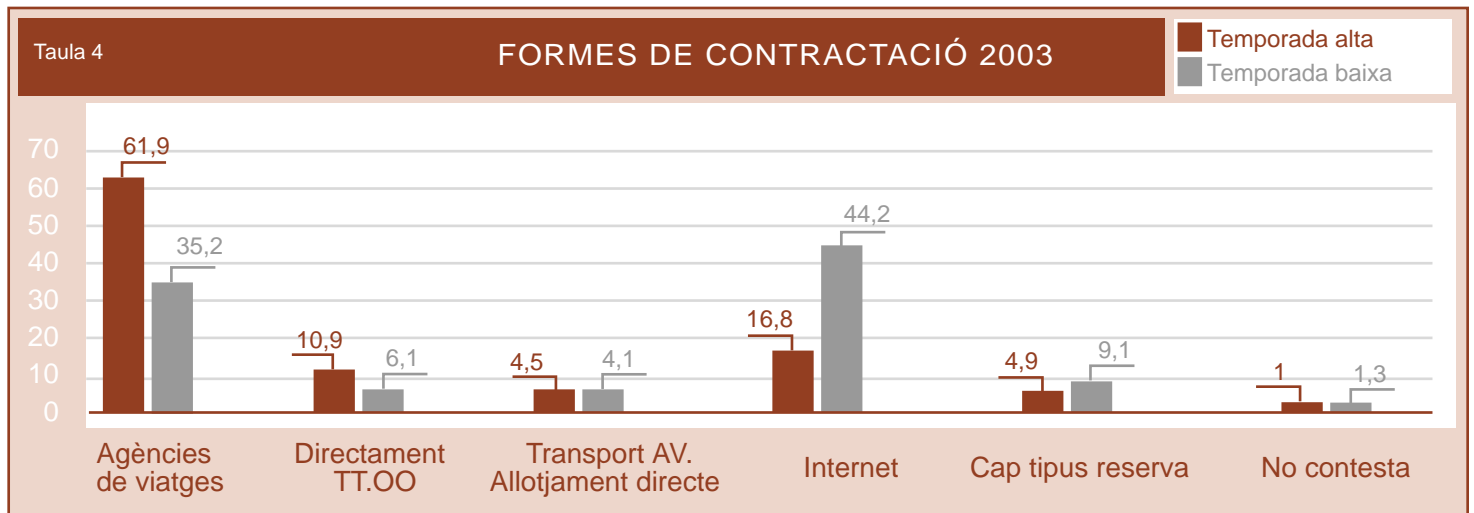
urbanitzable, jugant a terra cremada. Possiblement el camí és una reconversió ordenada i planificada de part, no necessàriament massiva, de la nostra actual oferta hotelera obsoleta. Però, en qualsevol cas, s'ha de fer dins l'àmbit propi de cada zona turística seguint la lletra i l'esperit del POOT en el seu origen. No es pot permetre, un canvi d'ús d'una zona turística a una altre situada a l'altre costat de l'illa.

També no hi ha dubte que s'haurà de modernitzar en profunditat part de la nostra actual planta hotelera. En molts de casos la prestació dels serveis són bons i adequats. Però contem amb espais molt limitats tant d'habitacions, com de llocs comuns i d'oci. La solució no és fàcil.

En qualsevol cas, no sembla la millor solució la fórmula del "tot inclòs". Això pot significar la mort de part de la nostra actual oferta complementària, però també simple pa per avui i fam per demà pels que aposten per aquesta manera de fer.

NOVES FORMES DE DECIDIR I CONTRACTAR

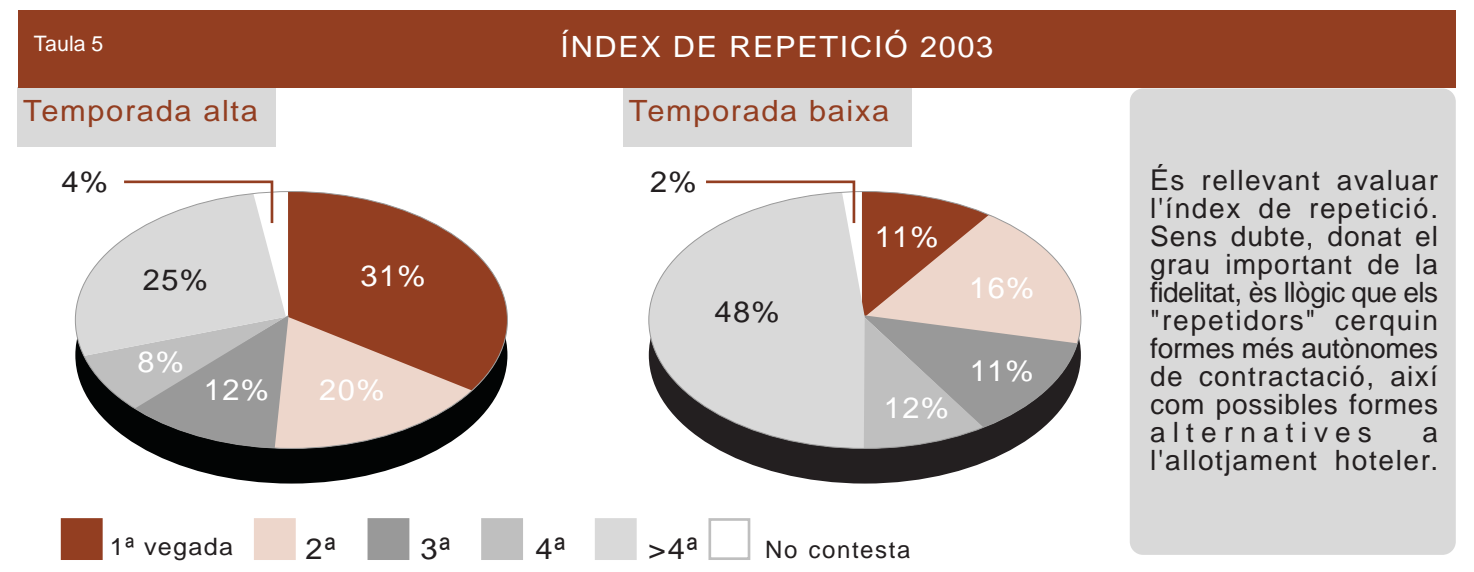
Fins i tot els TT.OO. sofreixen una certa perplexitat, amb la seva corresponent part de crisi. Fins fa poc eren pràcticament els únics i privilegiats "intermediaris" turístics, a través dels quals s'articula la immensa majoria de les vacances, inclosos viatges. Avui això ja no és una realitat inqüestionable. Des de la liberalització del transport aeri han anat apareixent companyies aèries de baix cost. Aquesta realitat juntament amb la possibilitat de poder "dissenyar" i contractar les vacances mitjançant les noves tecnologies (cfr. Internet), està produint canvis substancials al mercat turístic.



Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

Si observem la taula adjunta podem deduir que, especialment durant l'hivern, només un 41,3 per cent ha contractat els seus viatges i estades mitjançant agències de viatges o TT.OO., mentre un 44,2 per cent confessa haver-ho fet per internet. En plena temporada alta encara domina la contractació a través d'agència de viatge, encara que comencen a ésser rellevants les reserves a través d'Internet. Però, no necessàriament la contractació a través d'agència suposa admetre el sistema clàssic del "paquet turístic". No és casual que només un 10,9 % diu que ha contractat a través de TT.OO. Les agències de viatge, al menys les més dinàmiques, tenen accés i ofereixen les possibilitats de viatjar i fer vacances d'una manera més personalitzada, aprofitant les oportunitats que s'ofereixen.

Sense dubte a la nostra Comunitat hi ha empreses turístiques que ofereixen i contracten per Internet. Però, al menys a nivells d'empreses petites i mitjanes, són ofertes individualitzades. Estan escassament integrades amb un "producte" que inclou, a més a més d'allotjament, possibles activitats i transports. La Fundació IBIT, va desenvolupar un molt interessant projecte de reserves. Té una bona implantació, amb bons resultats a Eivissa i Menorca. A Mallorca, com a molt, una certa rellevància a la Platja de Palma. Però no es tracta d'un projecte integrat per zones turístiques, per productes etc. Encara, desgraciadament, estem enfora de jugar tots conjuntament al mateix joc. Una vegada més podem perdre el tren, que normalment només passa un sol pic.



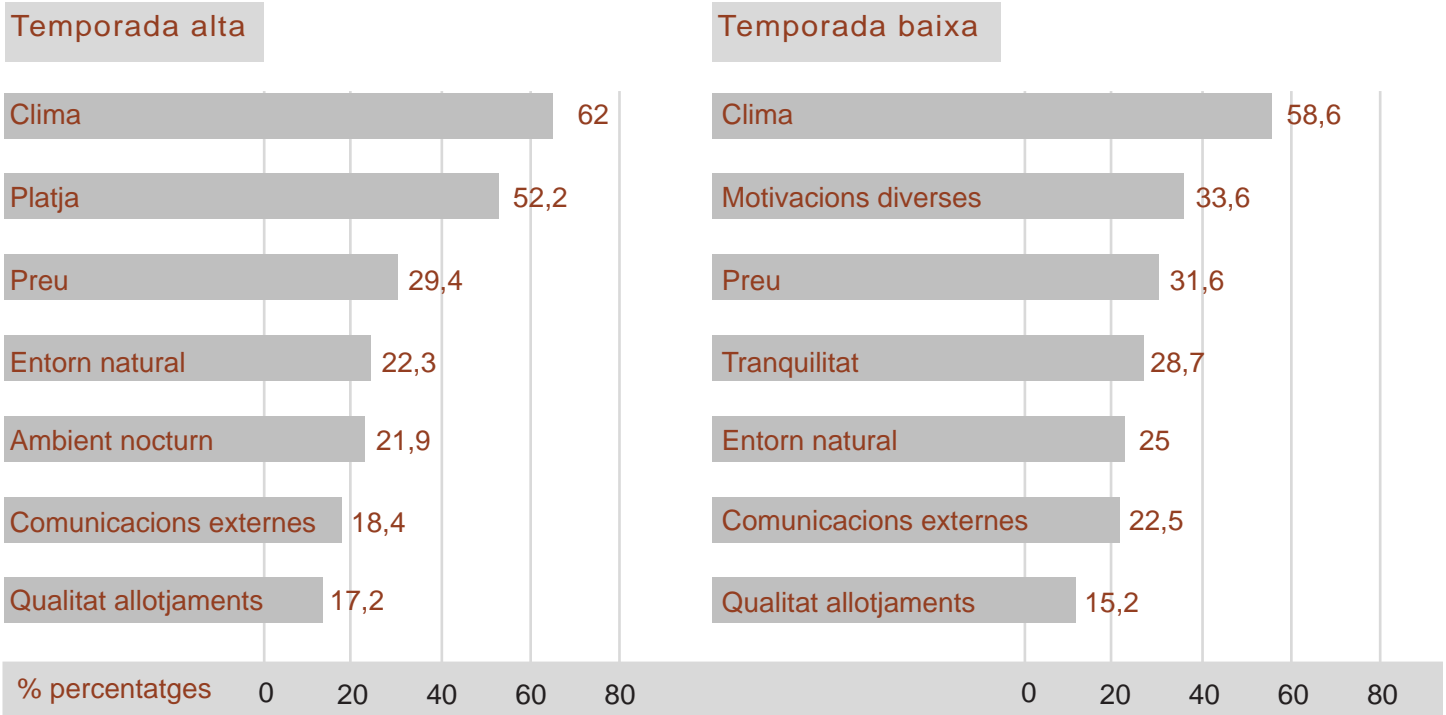
Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

SOL I PLATJA, ¿MÉS DEL MATEIX?

Segons tots els experts resulta pràcticament impossible als destins turístics madurs com el nostre, competir en base als atributs del "Sol i Platja". Tots, amb una intensitat o una altra, semblen estar d'acord. Però al mateix temps les motivacions bàsiques per triar-nos com a destí turístic segueixen essent "Sol i platges".

Taula 6

MOTIVACIONS 2003



Font: "Diferencias en el perfil del turista en la temporada alta y baja en Baleares". Antoni Sastre, Margalida Payeras. 2003

Els resultats són clars i patents. En temporada alta, el motiu bàsic: Clima i platges. En temporada baixa, clima. Els preus, els següents importants, se situen en tercer lloc. Però avui, la realitat és que gran part dels nous destins turístics emergents poden oferir també clima i platges, a uns preus millors, amb instal·lacions més modernes i àmplies, i amb menys massificació i saturació. Sense negar la força del nostre clima i platges, és decisiu aportar un major "valor afegit". En part, pot ésser les nostres actuals facilitats de comunicació, encara que només es valorin en sisè lloc. Però si no afegim productes atractius i definits orientats a segments concrets del mercat, el nostre futur

no és clar si seguim oferint més del mateix. Turisme familiar, nàutic, cicloturisme, senderisme, oci, activitats esportives diverses, i mil d'altres possibilitats. Avui per avui, sense dubte, hi ha qui ho fa, valgui l'exemple del cicloturisme. Però són accions aïllades.

És precís i urgent començar a definir productes, per illes i per zones. I posar fil a l'agulla. A més a més és imprescindible canviar el "chip" de l'actual promoció, propi dels anys 80. I sense dubte apostar, sens renegar del sistema clàssic de comercialització, per unes actuacions més directes que arribin al consumidor final en possibilitats de contractació directa.

www.gadeso.org

Ja pot accedir a les

A partir 15 de juliol

Pàgines d'opinió

Fòrum de debat

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009

TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.

E-MAIL: fundaciogadeso@infonegocio.com

PÀGINA WEB: www.gadeso.org

